



株式会社ユニテッドアローズ 2019年3月期 決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、5月9日(木)、10日(金)に開催したマスコミ向け、アナリスト・機関投資家向け決算説明会にて、ご出席の皆様からいただいた主なご質問をカテゴリー別にまとめたものです。理解促進のために一部内容の加筆修正を行っております。

●新年度予想について

Q、販管費率が前期を上回る背景として人件費、販促費の増加をあげているが、その要因は？

A、小売業全体で人手不足の問題が起こる中、当社でも欠員が発生しており、計画段階ではある程度欠員を埋める前提で人件費を組んでいます。また社員のモチベーションを高め、定着率を上げるために人事制度の見直しも4月に行ないました。それにとまなう増加も若干影響しています。販促費については、秋に予定しているユニテッドアローズ オンラインストア(UAオンラインストア)の自社運営化や、ハウスカード インセンティブに関する増加などが影響しています。

Q、今後も人件費の伸びは続いていくと考えておいたほうが良いのか？

A、できるだけ人件費を増やさずに定着率を上げる取り組みを進めていますが、現在の社会環境を踏まえると少しずつ上がる可能性はあります。収益性の高いネット通販上の比率を高めていくことで、そこをカバーしていく考えです。

Q、2019年3月期は一時的に物流コストがかさむものの、以後は年間2~4億の低減になると説明していたが、ここは想定通りに下がると考えておいて良いか？

A、今秋のUAオンラインストアの運営体制変更に伴い、当初の想定から若干の変更が出ています。そのため、今期については想定よりも低減幅が若干少なくなり、4億円増加となった前年から3億円程度の減となる見込みです。

Q、新年度は成長エンジンと捉えている第二事業本部の出店が少ないが、方針の変更があったのか？

A、第二事業本部では、小型店舗のルロウ グリーンレーベル リラクシング、ワークトリップ アウトフィッツ グリーンレーベル リラクシングの出店を進めてきたものの、出店立地によって売上の強弱が出ており、品ぞろえの微修正を行なっています。そのため今期の出店数は少なめですが、次期中期計画では拡大していく見込みです。

Q、消費税への対応と売上の見通しを知りたい。

A、前回の増税時の反省から、今回の増税では駆け込み需要を想定した在庫の積み増しはあまり行なわない方針です。客単価の高い事業については駆け込み需要と反動を見込んでいますが、全体で慣らすと大きな変化はないと見ています。



●ネット通販

Q、主要サイト別の動向を知りたい。

A、単体のネット通販売上は前年の111.9%、構成比は20.0%で前年から1.7pt増加しています。前年度に撤退した事業の売上を除いた実質的な成長率は約22%です。主要サイトではUAオンラインストアが約123%（撤退事業を除く約130%）、構成比約26%（前年から約2pt強の増）、ゾゾタウンが約102%（撤退事業を除く約111%）、構成比約52%（前年から約5pt強の減）、楽天ブランドアベニューが約205%（撤退事業を除く約216%）、構成比約12%（前年から約5pt強の増）、アマゾンが約123%（撤退事業を除く約126%）、構成比約3%強（前年から微増）です。

Q、第4四半期の3ヶ月だけ見るとUAオンラインストアの伸びが弱く、ゾゾタウンが強いようだが、どういう要因があるのか？ZOZOARIGATOの影響はあるのか？

A、第4四半期の3ヶ月のゾゾタウンの伸び率は高くなっています。これはセール商品の在庫が少なかった前年に対し、今年は在庫が豊富に揃っていたことで、セールニーズの高いゾゾタウンにプラスに寄与したものと見ています。ZOZOARIGATOの影響については不明です。UAオンラインストアについては、前年はリモワのスーツケースの入荷があり大きな実績を残したことや、前年に撤退事業の最終処分が発生したことが高いハードルとなり、今年が増加率が弱めになっています。そのため、第3四半期までのトレンドが大きく変わったものとは考えておりません。

Q、今秋のUAオンラインストアの体制変更の後、他社モールの役割、位置づけはどのようなものか？

A、UAオンラインストアを強化する一方、他社モールへの出店も継続します。他社モールは当社での買い物体験が少ない方への入り口としての役割があると考えており、中長期的に実店舗やUAオンラインストアでの買い物につながる導線になると捉えています。

Q、秋の体制変更後、具体的にどのような変化があるのか？

A、サイト自体については、表示スピードやサイト導線などアクセシビリティが大きく改善します。当社の物流センターを拠点に配送業務を行なうことで、店舗在庫がない場合でも実店舗で決済して物流倉庫からお客様に直送するなど、実店舗との連動性が高まります。物流倉庫でお直し済みの商品の配送、ギフトラッピングサービスの開始など、実店舗で行なっているサービスレベルに近づけていきます

●マーケット変化への対応について

Q、中期ビジョン発表時と比べ、マーケット動向で想定との違いはでているのか？

A、中期計画を発表した3年前より、社会環境に大きな変化がおき、お客様の動向、嗜好にも変化が出ています。どのマーケットもウィメンズについてはこの変化に対応できおり、今後も予想される変化に向けて戦略の微修正をしながら対応します。トレンドマーケットについては実店舗回帰の傾向を感じています。接客を通じて得られる情報や魅力的なスタイリング提案に価値をお求めの方が増えており、価格だけに左右されない購買行動が見られます。



Q、トレンドマーケット、ミッドトレンドマーケットともメンズを課題としているが、今後どう対応するのか？

A ビジネスウェアにおいては、オーダースーツのニーズが拡大する一方、カジュアル指向も高まっています。ビジネスアイテムをどのようにカジュアルに着こなすかから、いかにカジュアルアイテムをビジネスに取り入れるかに、お客様の考え方が変化しています。メンズビジネススタイルの既成概念にとらわれず、新しいスタイルを創造していきます。

●海外について

Q、台湾小会社の経営体制が変更になったが、中長期で見た場合の海外事業の位置づけはどうなっているのか？

A、海外事業を開始した当初はトレンドマーケット事業の展開を軸に考えていましたが、ユナイテッドアローズやビューティ&ユースのようなセレクトショップスタイルは商品調達の問題や市場の規模感から見て急拡大は難しく、逆にグリーンレーベル リラクシング (GLR) やコーエンのポテンシャルが高いと判断しています。そこで GLR を育て、現在コーエン社の社長を務める取締役の藤澤を海外事業責任者に任命し、GLR とコーエンの拡大を中心とした展開を進めます。